

**PENCIPTAAN PESAN IKLAN MORAL ROKOK GUDANG GARAM MERAH
DI TELEVISI DAN PENGARUHNYA TERHADAP SIKAP ETIKA SOPAN
SANTUN, KEPATUHAN PADA ATURAN TRADISI, DAN ETIKA
SALING MENGHARGAI PADA MASYARAKAT YOGYAKARTA**

Jazuli **

Abstrak

Refleksi tentang masalah etika di sekitar praktek periklanan merupakan contoh bagus mengenal kompleksitas moral. Refelksi tentang etika periklanan memerlukan penalaran moral yang bernuansa dengan menyimak dan menilai situasi konkret. Iklan moral dipraktekan dalam rangka suatu tradisi. Dalam tradisi itu orang sudah biasa dengan cara tertentu disajikan dalam iklan. Sudah menjadi aturan yang disepakati secara implisit dan eksplisit adanya kebiasaan sebagai etos yang menandai keberadaan suatu masyarakat. Kebiasaan atau tradisi itu sudah tertanam kuat sebagai suatu aturan yang menentukan apa yang boleh dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan. Beberapa pesan iklan moral diciptakan berdasarkan tradisi yang kuat dan mudah diterima, namun saat ini iklan seperti itu sulit diterima dengan semakin rendahnya perhatian orang terhadap nilai-nilai moralitas. Hasil penelitian terhadap iklan moral rokok Gudang Garam Merah dapat ditarik suatu kesimpulan, bahwa sikap konsumen terhadap aspek-aspek moral yang berhubungan dengan etika sopan santun, kepatuhan pada aturan tradisi, dan etika saling menghargai antar sesama mempunyai pengaruh yang positif terhadap sikap masyarakat.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Salah satu alat promosi adalah iklan. Menurut Rhenald Kasali (1992), iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotional mix*), dan bauran promosi adalah bagian bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Media disini dapat berupa surat kabar, majalah, radio, televisi, media luar ruang, iklan transit, dan *direct mail* (Fandhy Tjiptono, 2001:240). Masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media ditujukan kepada sebagian atau seluruh lapisan masyarakat.

Dalam perkembangan periklanan, media komunikasi modern media cetak maupun elektronik, tapi khususnya televisi memegang peranan dominan (K. Bertens,2000:263).

* Jazuli adalah Dosen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta

Hal ini dikarenakan sebagian besar masyarakat menghabiskan waktunya untuk menonton televisi. Akan tetapi iklan-iklan yang setiap hari secara massal dan intensif dicurahkan kepada masyarakat melalui berbagai media komunikasi, pada umumnya tidak mendidik, tetapi justru menyebarkan selera yang rendah.

Oleh sebab itu iklan yang ditayangkan di televisi seharusnya menggunakan kata-kata yang baik. Kata-kata yang hendaknya digunakan adalah kata-kata yang sesuai dengan kaidah dan norma yang ada di masyarakat. Untuk itu iklan sebaiknya tidak memberikan dampak yang buruk bagi masyarakat.

Sebagai bahan dari upaya bisnis, iklan juga tidak terlepas dari masalah etika (sering disebut etika bisnis). Pada umumnya periklanan tidak mempunyai reputasi baik sebagai pelindung atau pejuang kebenaran (K. Bertens, 2000:265). Banyak kasus yang ditemui, iklan membohongi, menyesatkan, dan bahkan menipu publik, dan ini secara etis tidak dapat dibenarkan.

Etika merupakan seperangkat prinsip moral atau nilai yang dimiliki oleh setiap individu, meskipun tidak bisa diungkap secara eksplisit (Setiadi Wijaya, 2008:105). Etika berarti juga sebuah karakter istimewa atau keyakinan yang membimbing seseorang pada sebuah hak dan kewajiban moral.

Kebanyakan isu moral yang berhubungan dengan periklanan muncul karena adanya konflik dari unsur informasi dan unsur persuasi yang dikandungnya (Chrysanti, Hasibuan, dan Sedyono, 1994:45). Pada satu pihak, iklan berfungsi sebagai pemberi informasi kepada konsumen tentang produk atau jasa yang tersedia bagi mereka. Pada pihak lain, iklan juga membujuk konsumen untuk membeli suatu produk tertentu dan jangan yang lainnya. Kedua fungsi ini memang tidak sejalan, dan sering terjadi peran informasi dalam periklanan terabaikan oleh kuatnya beban persuasi yang harusnya dimasukkan dalam pesan-pesan iklan.

Dalam upaya untuk membujuk, pengiklan mungkin menyamarkan, menyajikan secara tidak benar, menyesatkan atau bahkan berdusta. Secara khusus, masalah moral akan timbul bila dalam usaha persuasi tersebut para pengiklan tidak segan-segan untuk menyembunyikan fakta, melebih-lebihkan, menyamarkan dengan makna ganda (ambiguous), atau menggunakan secara berlebihan rangsangan-rangsangan psikologis. Pengiklan yang menyembunyikan fakta berarti menahan informasi yang tidak positif terhadap produk-pruduknya. Fakta yang disembunyikan memang perlu

menjadi suatu keprihatinan ditinjau dari segi etik, bukan hanya bisa menyesatkan tapi juga karena melecehkan kejujuran dalam memberikan kebenaran.

Iklan yang bermakna ganda (ambiguous) berarti bisa diartikan dengan lebih dari satu tafsiran. Dengan segala aspek periklanan, banyak potensi bahaya dari segi moral yang terletak pada interpretasi. Biasanya dalam kasus-kasus semacam ini produsen maupun biro iklan selalu menyangkal adanya makna untuk menuntun konsumen dalam pengambilan keputusan.

Keberhasilan iklan mungkin lebih bergantung pada daya tariknya pada nilai-nilai yang sesungguhnya telah dimiliki konsumen dibandingkan pada kemampuan iklan untuk menanamkan nilai-nilai baru (Manuel G.Velasquez 2005:338). Sementara dari iklan moral rokok Gudang Garam mempromosikan produknya dengan menggunakan cerita yang berbeda dari pengiklan yang lain. Dimana iklan tersebut menggunakan atau mengambil tema moral. Dari iklan tersebut perusahaan pengiklan tidak menyajikan atau menampakkan tokoh yang ada didalam iklan tersebut merokok atau yang lainnya.

Sedangkan untuk menyampaikan pesan moral kepada masyarakat, maka iklan rokok Gudang Garam Merah mengusung tema yang memberikan pendidikan sikap yang positif kepada masyarakat. Sehingga masyarakat yang menyaksikan iklan tersebut merasa mendapatkan pendidikan yang baik mengenai sikap sopan santun, sikap kepatuhan aturan tradisi dan sikap menghargai dan saling membantu antar sesama.

Etika akan berpengaruh pada perilaku etis seseorang yang terwujud dalam kesadaran moral. Di dalam iklan moral rokok Gudang Garam Merah tersebut artis sebagai ikon, yang hendak melakukan perjalanan dengan menggunakan kereta api. Saat menunggu teman-temannya yang membeli tiket kereta api, melihat seorang yang membeli tiket kereta api kepada seorang calo perjalanan. Karena melihat kejadian tersebut maka si artis hanya bisa menggelengkan kepala, sebab di jaman seperti sekarang ini kenapa masih ada orang yang tidak mau mengantri dan lebih memilih untuk membeli tiket kepada calo perjalanan yang harganya lebih mahal dari tiket yang sebenarnya.

Kemudian saat berada di dalam kereta api ada seorang wanita separuh baya yang hendak melakukan perjalanan dengan membawa barang-barang yang banyak dan

berat. Karena keadaan kereta api yang penuh dan tidak ada tempat duduk yang kosong, sementara pada saat itu ada orang yang lebih muda dari wanita tersebut lebih memilih untuk menutupi mukanya dan seolah-olah tidak melihat. Dan karena merasa kasihan kepada ibu tersebut maka si artis lebih memilih untuk mengalah dan membantu ibu tersebut untuk menaruh barang bawaan di atas tempat duduk, tempat untuk menyimpan barang-barang bawaan, serta mengalah dan memilih untuk berdiri. Dari potongan kehidupan pada kegiatan perjalanan tersebut menunjukkan bahwa kesadaran moral yang memuat keyakinan kebenaran akan membimbing pada suatu perbuatan yang terpuji.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dimaksudkan untuk memudahkan analisa selanjutnya dan memudahkan dalam pemecahan masalah. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah ada pengaruh iklan moral rokok Gudang Garam Merah terhadap pembentukan sikap sopan santun pada masyarakat ?.
2. Apakah ada pengaruh iklan moral rokok Gudang Garam Merah terhadap sikap kepatuhan aturan tradisi pada masyarakat ?.
3. Apakah ada pengaruh iklan moral rokok Gudang Garam Merah terhadap sikap saling menghargai pada masyarakat ?.

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan pengetahuan yang mendalam mengenai objek yang diteliti dengan tetap mempertahankan keutuhan dari objek, sehingga data yang dikumpulkan dapat dipelajari sebagai keseluruhan yang terintegrasi. Untuk itu dilakukan pembatasan lingkup penelitian yang meliputi :

1. Objek yang diteliti adalah iklan moral rokok Gudang Garam Merah yang ditayangkan pada media elektronik televisi.
2. Semua lapisan masyarakat yang pernah menyaksikan/menonton iklan moral rokok Gudang Garam Merah di televisi, dengan event potongan cerita kegiatan perjalanan di dalam kereta api.
3. Penelitian menekankan pada pengaruh iklan moral rokok Gudang Garam Merah di televisi terhadap sikap konsumen terhadap aspek-aspek moral yang berhubungan dengan etika sopan santun, kepatuhan pada aturan tradisi,

dan etika saling menghargai antar sesama pada masyarakat.

1.4. Tujuan Penelitian

Sebagai tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh pesan yang disampaikan iklan moral rokok Gudang Garam Merah terhadap pembentukan sopan santun pada masyarakat.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh iklan moral rokok Gudang Garam Merah terhadap sikap kepatuhan aturan tradisi pada masyarakat.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh iklan moral rokok Gudang Garam Merah terhadap sikap saling menghargai pada masyarakat.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada para pemasar mengenai pendapat pemirsa tentang program pemasaran (periklanan) yang dilakukan sebagai tanggungjawab bisnis perusahaan terhadap pembangunan moral bangsa yang berkaitan dengan sikap sopan santun, sikap kepatuhan terhadap aturan tradisi dan sikap mau saling menghargai dan membantu antar sesama.

1.6. Metodologi Penelitian

1. Metode Penyampelan

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan objek penelitian sebagai wakil dari anggota populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* yaitu metode pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Jazuli,2002: 56).

Penelitian mengenai pendapat umum pemirsa tentang periklanan di televisi dan khususnya dilakukan terhadap pemirsa televisi yang pernah menyaksikan atau menonton iklan moral rokok Gudang Garam Merah. Jumlah sampel yang akan diteliti 100 orang responden yang pernah menyaksikan iklan moral rokok Gudang Garam Merah di televisi.

2. Metode Pengumpulan Data

a. Jenis data

Data kuantitatif adalah data yang dapat dinyatakan dalam angka. Data kualitatif adalah data dari suatu observasi suatu sampel yang tidak dapat dinyatakan dalam angka.

b. Sumber Data

Data primer yaitu data yang diperoleh dari informasi yang langsung berhubungan dengan objek penelitian atau responden secara langsung melalui kuisioner, dan data sekunder yaitu data yang dikumpulkan secara tidak langsung diluar objek penelitian berasal dari majalah, literatur-literatur dan sumber lain yang berhubungan dengan masalah yang teliti.

c. Metode Pengumpulan Data

Metode kuisioner adalah metode pengumpulan data dengan cara mengajukan angket atau data pertanyaan kepada konsumen, dan metode interview adalah metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab langsung kepada konsumen.

1.7. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang akan digunakan adalah kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang akan dilakukan melalui serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis dalam daftar pertanyaan yang relevan dan diajukan kepada responden. Pertanyaan dalam penelitian ini adalah bersifat tertutup dimana jawaban sudah disediakan dalam bentuk skala bipolar untuk mengukur sikap responden terhadap iklan moral rokok Gudang Garam Merah dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5 dari sikap sangat terpengaruh sampai dengan sangat tidak terpengaruh.

1.8. Alat Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini selanjutnya secara kualitatif dan kuantitatif di analisis. Alat analisis yang digunakan adalah: Analisis perbedaan semantik (*Analysis Semantic Defferential*). Alat pengukuran yang digunakan untuk mengukur tentang karakteristik yang dimiliki oleh responden terhadap suatu objek. Langkah-langkah yang digunakan (kotler, Philip; 1997:209) adalah:

1. Mengembangkan seperangkat dimensi yang relevan : Peneliti meminta responden untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi yang akan mereka gunakan saat berfikir tentang suatu objek.
2. Memperkecil seperangkat dimensi yang relevan : Dalam hal ini jumlah dimensi harus dijaga agar responden tidak bosan dan lelah.
3. Menyusun instrumen tersebut ke dalam suatu sampel responden: Responden diminta untuk menilai suatu objek pada saat tertentu, sifat yang berlawanan disusun secara acak sehingga tidak sama terkumpul pada satu sisi responden dengan menggunakan skala rating.

Sangat Tidak Terpengaruh 1.....2.....3.....4.....5 Sangat Terpengaruh

Skala ukur

| | | | | |
|-----------------------------|----------------------|----------------------|-------------|-----------------------|
| tidak sangat terpengaruh | tidak terpengaruh | cukup terpengaruh | terpengaruh | sangat terpengaruh |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |

Skala ukur menunjukkan nilai jumlah yang diperoleh dengan menjumlahkan nilai persentase dikalikan dengan bobot berat rerata, kemudian jumlah nilai yang diperoleh dicocokkan dengan nilai pada skala ukur, yang menunjukkan keefektifan atau kemampuan iklan dalam menciptakan proses adopsi nilai dari perhatian dengan suatu tindakan pada konsumen.

4. Merata-rata hasilnya

Rumus yang digunakan untuk merata-rata hasil adalah dengan menggunakan Mean. Perhitungan menggunakan Mean aritmatik dengan cara menjumlahkan semua nilai dan membagi jumlah nilai dengan jumlah individu disajikan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$X = \frac{\sum x}{N}$$

Dimana : X = Mean, $\sum x$ = Jumlah seluruh nilai, N = Jumlah responden

II. KAJIAN TEORI

2.1. Pengertian Etika dan Norma

Bila kita tarik garis lurus dari pengertian antara etika dan norma maka kedua pengertian tersebut hampir sama. Keduanya terdapat keterkaitan yang sangat erat baik secara taksonomi, konseptual, maupun dalam penerapannya. Keterkaitan itu jelas terlihat dari definisi kedua istilah tersebut. Dimana etika dan norma memiliki aturan yang hampir sama. Etika berasal dari kata *ethos* sebuah kata dari Yunani, yang artinya kebiasaan atau karakter. Sedangkan norma sendiri berarti aturan atau ketentuan yang mengikat warga kelompok di masyarakat, dipasang sebagai, tatanan, dan keadilan tingkahlaku yang sesuai dan diterima. Atau pengertian lainnya aturan atau ukuran atau kaidah yang dipakai sebagai tolok ukur untuk menilai atau membandingkan sesuatu. Kemiripan penggunaan ke dua istilah tersebut dikaitkan oleh praktek bahwa keduanya dihubungkan dengan tipe perilaku yang cenderung menjadi kebiasaan karena dibenarkan atau ditampilkan oleh manusia dalam interaksinya dengan orang lain.

Sedangkan macam-macam norma sendiri memiliki pengertian baik secara umum maupun secara khusus. Secara umum norma dibagi menjadi:

- Norma Kesopanan atau etiket

Norma kesopanan atau etiket betul-betul mengandung norma yang mengatakan apa yang harus dilakukan. Oleh karena itu norma etiket sering dikaitkan dengan etika. Akan tetapi norma kesopanan hanya menjadi tolok ukur untuk menentukan perilaku apakah sopan atau tidak dan hal itu belum tentu sama dengan etis atau tidak.

- Norma Aturan tradisi

Norma aturan tradisi merupakan norma penting yang menjadi kenyataan dalam setiap masyarakat.

- Norma Moral

Norma moral adalah norma tertinggi, yang tidak bisa ditaklukkan pada norma lainnya. Norma moral menentukan apakah perilaku kita baik atau buruk ditinjau dari segi sudut etika.

Seperti norma lainnya norma moral pun bisa dirumuskan dalam bentuk positif maupun negatif.

» Dalam bentuk positif norma moral tampak sebagai perintah yang menyatakan apa yang harus dilakukan.

» Sedangkan bentuk negatif dari norma moral adalah tampak sebagai larangan yang menyatakan apa yang tidak boleh dilakukan.

Sementara norma yang khusus adalah norma sosial. Norma sosial adalah konsep yang menata tindakan manusia dipergaulan sosial sehari-hari, seperti norma pergaulan dan hubungan antara warga masyarakat.

Secara etika sebagai bidang studi ialah menentukan standar untuk membedakan karakter yang baik dan yang tidak baik, karena etika berupaya untuk menentukan tujuan dan makna kehidupan serta menunjukkan kepada manusia lain. Cara untuk mencapai tujuan hidup yang penuh makna, yang menyangkut kehidupan manusia.

Dari definisi etika dan norma maka dapat disimpulkan bahwa pentingnya pemahaman etika dan norma dalam kehidupan manusia. Akan tetapi norma dapat digeneralisasikan sesuai dengan norma moral. Generalisasi norma menjadi dasar juga bagi apa yang dalam etika dikenal sebagai *the golden rule* atau "kaidah emas", yang dirumuskan: "Hendaklah memperlakukan orang lain sebagaimana Anda sendiri ingin diperlakukan" (K.Bertens,2000:169). Sedangkan dari etika sendiri memerlukan dukungan dari berbagai ilmu seperti ilmu sosial, politik, ekonomi, dan psikologi. Oleh karena itu keberhasilan bisnis jangka panjang sangat ditentukan oleh kemampuan manajemen dalam menciptakan hubungan baik antara sesama manusia dan lingkungannya.

2.2. Pengertian Dan Fungsi Periklanan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotional mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1992). Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Untuk mengukur efektifitas periklanan dapat dilakukan sebelum atau sesudah iklan dicetak atau disiarkan (Kotler, 1997). AMA (American Marketing Association) mendefinisikan iklan

sebagai bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan.

Ada beberapa fungsi periklanan (Dharmmesta, 1990), yaitu:

a. Memberikan Informasi.

Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak lainnya, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan lain bagi konsumen. Tanpa adanya informasi, orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian periklanan menyediakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu pada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka. Sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

b. Membujuk/Mempengaruhi

Periklanan tidak hanya memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain.

c. Menciptakan Kesan

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan *layout* yang menarik. Kadang pembelian sebuah barang tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya, tetapi lebih terdorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi, seperti pembelian mobil.

d. Memuaskan Keinginan

Periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan. Periklanan merupakan suatu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat, dan mereka sendiri.

2.3. Penciptaan Pesan Iklan

Iklan akan sukses kalau siaran mendapat perhatian dan berkomunikasi dengan baik, oleh karena itu pemasar harus menciptakan pesan yang kreatif. Imbauan iklan sebaiknya mempunyai tiga karakteristik. Pertama, harus penuh arti, menunjuk pada manfaat yang membuat produk itu lebih diinginkan atau menarik bagi konsumen. Kedua, harus dapat dipercaya konsumen harus percaya bahwa produk atau jasa akan memberikan manfaat yang dijanjikan. Ketiga, harus khas, harus menjelaskan mengapa produk itu lebih baik ketimbang merek pesaing. Dampak dari pesan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan tetapi juga bagaimana mengatakannya. Staf kreatif harus mencari gaya, tekanan, kata, dan format terbaik untuk mengungkapkan pesan tadi. Gaya dalam pengungkapan berbagai pesan dapat bermacam-macam seperti gaya dalam pengungkapan pesan dapat sebagai cermin kehidupan yaitu gaya penyampaian pesan iklan yang menggunakan setting norma yang ada di masyarakat (Kotler, 2001).

Penyampaian pesan iklan norma sosial agar dapat menimbulkan daya tarik rasional sehingga mendapat perhatian pelanggan dengan mengambil tipe pesan iklan dengan potongan norma kehidupan dalam masyarakat. Pesan iklan dengan menampilkan potongan norma kehidupan sosial masyarakat sehari-hari sering ditampilkan di Televisi, dengan harapan akan terjadi proses peniruan perilaku dari para pemirsa.

2.4. Media Televisi

Media televisi merupakan salah satu media yang bisa dikatakan cocok untuk berpromosi atau iklan. Karena sebagian besar masyarakat memiliki salah satu media elektronik ini. Baik dari kelas ekonomi bawah sampai dengan kelas ekonomi atas hampir memiliki televisi, dan televisi yang dimilikipun sesuai dengan kemampuan kelas tersebut.

Televisi bisa dikatakan salah satu media yang cocok untuk berpromosi sebab televisi mampu menyajikan secara visual produk yang dipromosikan. Selain itu media televisi mampu menarik konsumen melalui panca indra reka seperti mata dan telinga. Untuk itu begitu banyak produk-produk yang diiklankan di televisi.

Kelebihan dan kelemahan Televisi (Rhenald Kasali, 1992: 121)

Kelebihan Televisi:

1. Efisiensi Biaya

Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Salah satu keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Jutaan orang menonton televisi secara teratur. Televisi menjangkau khalayak yang tidak terjangkau oleh media lainnya, tetapi juga khalayak yang tidak terjangkau media cetak. Jangkauan masal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.

2. Dampak yang kuat

Keunggulan lainnya adalah kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indera: penglihatan dan pendengaran. Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, wanita, drama, dan humor.

3. Pengaruh yang kuat

Akhirnya, televisi mempunyai kekuatan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di depan televisi, sebagai sumber berita, hiburan, dan sarana pendidikan. Kebanyakan calon pembeli lebih "percaya" pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali. Ini adalah cerminan bonafiditas pengiklan.

Kelemahan Televisi

1. Biaya yang besar

Kelemahan yang paling serius dalam beriklan di televisi adalah biaya absolut yang sangat ekstrim untuk memproduksi dan menyiarkan siaran komersil. Sekalipun biaya untuk menjangkau setiap kepala adalah rendah, biaya absolut dapat membatasi niat pengiklan. Biaya produksi termasuk biaya pembuatan film dan honorarium artis yang terlibat, bisa menghabiskan jutaan rupiah. Belum lagi penyiarannya yang berulang-ulang pada jam-jam siaran utama.

2. Khalayak yang tidak sesuai

Sekalipun berbagai teknologi telah diperkenalkan untuk menjangkau sasaran yang lebih selektif, televisi tetap sebuah media yang tidak selektif, segmentasinya tidak

setajam surat kabar atau majalah. Jadi, iklan-iklan yang disiarkan di televisi memiliki kemungkinan menjangkau pasar tidak tepat.

3. Kesulitan teknis

Media ini juga tidak luwes dalam pengaturan teknis. Iklan-iklan yang telah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam-jam penyiarannya.

2.5. Norma dan Etika Dalam Periklanan

Dalam mengkomunikasikan informasi melalui iklan maka perlu mempertimbangkan prinsip spiritualitas dalam periklanan yaitu tatakrama, norma serta tata cara periklanan. Dimana iklan yang disampaikan sesuai dengan norma dan etika dalam periklanan agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan sesuai dengan norma dan etika yang ada. Ada keterikatan antara apa yang akan diinformasikan dengan bagaimana cara mengkomunikasikan.

Selama ini masyarakat kurang memperhatikan iklan-iklan yang ada baik yang ditayangkan di televisi, maupun yang diputar di radio-radio. Fenomena yang terjadi sekarang dalam iklan adalah iklan tersebut menimbulkan berbagai masalah yang ada. Sebab iklan-iklan yang ada sekarang kurang sesuai bagi masyarakat, hal ini disebabkan karena iklan yang ada kurang mendidik dan tidak sesuai dengan norma dan etika dalam periklanan. Pengaruh rangsangan psikologi dalam periklanan akan memiliki implikasi moral bagi konsumen, sikap iklan yang melecehkan kebenaran dan kejujuran sangat tidak terpuji dan ini merupakan bencana besar bagi konsumen yang telah mempertaruhkan tidak hanya uang tapi juga kesetiaan dan harapan mereka terhadap suatu barang.

Kegiatan periklanan akan sangat berkaitan dengan prinsip-prinsip spiritualitas ini terutama prinsip kejujuran dari pemasang iklan dalam hal ini adalah pihak produsen dan otonomi dari konsumen. Bahkan seorang raja iklan pun mengatakan bahwa untuk berhasil dalam mengiklankan dan menjual barang, berikanlah fakta kepada konsumen, (A.Sony Keraf, 1993:144) yang mengandung pengertian bahwa iklan sebagai pemberi informasi harus membeberkan dan menggambarkan seluruh kenyataan serinci mungkin tentang suatu barang kepada konsumen. Unsur kejujuran sesuai dengan realita barang yang dipromosikan justru merupakan kunci dalam etika promosi.

Promosi boleh mengedepankan unsur-unsur keunggulan tertentu atas barang yang diinformasikan kepada konsumen. Maka etika pemasaran dalam konteks promosi, dalam hal ini promosi melalui periklanan adalah (Muslich, M.M, 1998: 41) : 1. Sarana memperkenalkan barang, 2. Informasi kegunaan dan kualifikasi barang, 3. Sarana daya tarik barang terhadap konsumen, 4. Informasi fakta yang ditopang kejujuran.

Untuk itu bagi biro periklanan sebelum membuat iklan, maka harus mempertimbangkan dulu bagaimana produk tersebut dan harus bisa menyesuaikan dengan norma dan etika yang ada di masyarakat. Bila tidak memperhatikan prinsip-prinsip yang ada di masyarakat maka iklan tersebut kurang diterima dan diminati oleh masyarakat.

2.6. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pendapat yang sifatnya masih sementara, belum benar-benar berstatus sebagai tesis. Hipotesis merupakan dugaan sementara yang berfungsi sebagai pedoman untuk mempermudah penelitian (Jazuli, 2002: 7). Dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis awal sebagai berikut :

1. Ada pengaruh dari iklan moral rokok Gudang Garam Merah terhadap sikap sopan santun pada masyarakat.
2. Ada pengaruh dari iklan moral rokok Gudang Garam Merah terhadap sikap kepatuhan aturan tradisi pada masyarakat.
3. Ada pengaruh iklan moral rokok Gudang Garam Merah terhadap sikap saling menghargai pada masyarakat

III. PROFIL RESPONDEN

Untuk mengetahui bagaimana respon masyarakat terhadap pesan yang disampaikan dari iklan moral rokok Gudang Garam Merah terhadap sikap masyarakat dengan cara memberikan atau menyebarkan kuisioner atau daftar pertanyaan yang dibagikan kepada 100 orang responden. Berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendidikan, tingkat pekerjaan, dan usia dari 100 orang jumlah responden tersebut memberikan tanggapan mengenai isi iklan moral rokok Gudang Garam Merah terhadap norma dan sikap masyarakat sebagai berikut :

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang jumlahnya lebih banyak memberikan tanggapan terhadap norma sosial iklan moral rokok Gudang Garam Merah di televisi adalah responden yang berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 51 responden atau 51%, sedangkan responden yang lebih sedikit dalam memberikan tanggapan terhadap norma sosial iklan moral rokok Gudang Garam Merah adalah responden yang berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 49 responden atau 49%

Berdasarkan tingkat usia dari 100 orang responden yang berusia paling muda adalah antara usia 15-20 tahun dan responden yang usianya paling tua adalah responden yang berusia diatas 30 tahun. Dari 100 orang responden sebagian besar adalah responden yang berusia 21-25 tahun ada 50% dan sebagian lainnya adalah responden yang berusia diatas 26 tahun. Usia 21-25 tahun merupakan usia yang memiliki pola berfikir dan cara pandang yang lebih kritis dalam melakukan segala hal, tidak terkecuali dalam hal mengeluarkan pendapat yang kritis dan logis. Sedangkan usia diatas 26 tahun adalah usia yang penuh dengan pertimbangan dalam segala hal terhadap fenomena jawaban yang diberikan akan dapat saling melengkapi sehingga akan diperoleh sebuah jawaban yang sangat objektif.

Tingkat pendidikan responden sebagian besar adalah berpendidikan SLTA dan sarjana (Akademi maupun Sarjana), hanya sebagian kecil responden yang berpendidikan sekolah dasar yaitu sebesar 6% dan 10% berpendidikan sekolah lanjutan tingkat pertama, sedangkan 84% dari 100 responden berpendidikan SLTA dan Sarjana. Semakin tinggi tingkat pendidikan responden akan dapat meningkatkan kualitas jawabannya, dan semakin luas pengalaman serta wawasan yang dimiliki semakin akurat dalam memberikan jawaban dari kuisisioner tersebut. Selain itu cara berfikir masyarakat yang berpendidikan lebih tinggi memiliki daya berfikir lebih logis dan bisa mengendalikan emosi dalam memberikan penilaian terhadap pesan iklan moral rokok gudang garam merah berkaitan dengan baik buruknya dalam setiap tindakan dibandingkan dengan masyarakat yang berpendidikan rendah.

Pekerjaan yang ditekuni oleh responden sangat berpengaruh dalam memberikan tanggapan terhadap nilai norma sosial dari iklan moral rokok Gudang Garam Merah di televisi. Untuk mempermudah penilaian jenis pekerjaan, maka peneliti mengelompokkan jenis pekerjaan ke dalam lima kelompok yaitu pelajar/mahasiswa, pegawai negeri, pegawai swasta, wiraswasta, dan pekerjaan lain-lain.

Dari hasil penelitian dari 100 responden 48% atau 48 orang responden masih sebagai pelajar/mahasiswa, status pekerjaan PNS 23%, pegawai swasta ada 7%, wiraswasta ada 11%, dan yang lain-lainnya ada 11%. Pekerjaan lain-lain dari responden kebanyakan adalah ibu rumah tangga, lulusan sekolah tingkat SLTP, SLTA, serta sarjana yang masih mencari pekerjaan. Dari 11% responden yang memiliki status pekerjaan lainnya adalah sebagai buruh tani maupun tukang bangunan dan sebagai pembantu rumah tangga. Selain itu juga ada yang bekerja sebagai tukang becak, namun ada juga yang bekerja sebagai pemulung sebagai pekerjaan tetapnya keterlibatani responden ini dalam penelitian dapat mewakili seberapa besar pengaruh iklan moral Gudang Garam Merah terhadap masyarakat kecil.

IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pengaruh iklan moral rokok Gudang Garam Merah terhadap sikap masyarakat, berdasarkan data-data yang diperoleh dari jawaban yang diberikan responden melalui kuisioner selanjutnya akan dianalisis menggunakan analisis perbedaan semantik (*Analysis Semantic Defferential*).

4.1. Analisis Perbedaan Semantik (*Analysis Semantic Defferential*)

Sebagai alat bantu untuk mengolah data yang diperoleh dari 100 orang responden maka dapat digunakan bantuan rumus aritmatika:

$$X = \frac{\sum x}{N}$$

Dimana : X = Mean, $\sum x$ = Jumlah seluruh nilai, N = Jumlah responden

Analisis *Semantic Defferential* ini merupakan analisis untuk meminta responden bersedia atau mau memberikan penilaian terhadap nilai sopan santun, nilai kepatuhan aturan tradisi dan nilai saling menghargai dari iklan moral rokok Gudang Garam Merah, hasil jawaban yang diberikan oleh responden dapat diketahui antara pengaruh yang diharapkan oleh pihak perusahaan sebagai pihak pengiklan dengan pengaruh yang sesungguhnya berdasarkan penilaian responden sebagai berikut:

Tabel 4.1.
Nilai Distribusi Responden dengan Sampel 100 orang

| Aspek | Nilai | | | | |
|--|-------|----|----|----|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| A Sikap Sopan Santun | | | | | |
| 1. Sikap yang lebih baik | 11 | 43 | 32 | 12 | 2 |
| 2. Sopan kepada orang lain | 19 | 32 | 35 | 14 | - |
| 3. Patuh dan sopan ke orang tua | 21 | 43 | 30 | 4 | 2 |
| 4. Memberikan contoh sikap yang lebih baik | 19 | 45 | 29 | 7 | - |
| 5. Sadar untuk berperilaku lebih baik | 14 | 44 | 38 | 4 | - |
| B. Sikap Kepatuhan Pada Aturan Tradisi | | | | | |
| 1. Mematuhi aturan tradisi yang berlaku | 11 | 51 | 36 | 2 | - |
| 2. Tidak melanggar aturan tradisi yang berlaku | 11 | 63 | 33 | 3 | - |
| 3. Mempengaruhi untuk mematuhi aturan tradisi | 11 | 46 | 41 | 2 | - |
| 4. Mulai mengerti akan aturan tradisi yang berlaku | 11 | 28 | 44 | 17 | - |
| C. Sikap Saling Menghargai | | | | | |
| 1. Mempengaruhi nilai moral masyarakat | 12 | 68 | 13 | 7 | - |
| 2. Memberi dampak positif bagi masyarakat | 10 | 58 | 30 | 2 | - |
| 3. Mengajarkan untuk menghargai orang lain | 12 | 46 | 37 | 5 | - |
| 4. Iklan yang baik bisa memberi nilai positif | 46 | 32 | 22 | - | - |
| 5. Memberi dampak baik kepada masyarakat | 14 | 54 | 24 | 8 | - |

Data Data Yang Diolah

Etika membahas tentang nilai dan norma yang mengatur perilaku manusia baik sebagai individu maupun kelompok di dalam masyarakat. Etika memberikan pedoman norma tentang bagaimana hidup diatur secara harmonis, agar tercapai keselarasan dan keserasian dalam kehidupan yang baik antar manusia atau lingkungan.

Sebagai bahan dari upaya bisnis, iklan juga tidak terlepas dari masalah etika. Penerapan etika dalam beriklan mesti mempertimbangkan unsur moralitas yang berlaku di masyarakat secara universal. Iklan moral dari produk rokok Gudang Garam Merah dilakukan untuk memberikan pembelajaran kepada masyarakat agar kembali memiliki sikap sopan santun, sikap kepatuhan aturan tradisi serta sikap menghargai antar anggota masyarakat.

Dalam keadaan semakin berkurangnya rasa sopan santun, menipisnya rasa kepatuhan terhadap aturan tradisi sosial kemasyarakatan serta hilangnya rasa saling menghargai dan membantu antar manusia ternyata masih ada sebagian anggota masyarakat yang peduli terhadap nilai-nilai moralitas. Hal ini ditunjukkan hasil dari tanggapan responden terhadap iklan moral rokok Gudang Garam Merah memberikan nilai yang baik bahwa iklan itu dapat mempengaruhi masyarakat untuk memunculkan kembali sikap sopan santun, kepatuhan terhadap aturan sosial kemasyarakatan dan adanya saling menghargai.

Hasil tanggapan responden diperoleh nilai rata-rata untuk masing-masing aspek : A. Sikap Sopan Santun = 3,33, B. Sikap Kepatuhan Aturan tradisi = 3,71, C. Sikap Saling Menghargai = 3,85

Bila dilihat dari skala ukur, nilai rata-rata pada masing-masing aspek adalah sebesar 3,33, 3,71 dan 3,85 terletak di antara angka skala 3 dan angka skala 4. Berarti iklan moral rokok Gudang Garam Merah dalam penyampaian pesan telah dapat diterima dengan baik dalam mempengaruhi sikap sopan santun, kepatuhan aturan tradisi dan saling menghargai pada masyarakat. Namun tanggapan responden ini sedikit dibawah harapan dari manajemen. Nilai rata-rata pengaruh yang diharapkan ingin dicapai adalah A. Sikap Sopan Santun = 4,20, B. Sikap Kepatuhan Aturan tradisi = 3,83, C. Sikap Saling Menghargai = 3,40. Perbandingan nilai rata-rata pengaruh sesungguhnya dengan nilai rata-rata yang diharapkan tampak pada tabel 4.2.

Tabel 4.2.
Perbandingan Mean dan Pengaruh yang diharapkan
Dengan pengaruh yang sesungguhnya

| Aspek | Pengaruh yang sesungguhnya | Pengaruh yang diharapkan | Perbedaan |
|-------------------------------------|----------------------------|--------------------------|-----------|
| Sikap Sopan Santun | 3,33 | 4,20 | 0,87 |
| Sikap Kepatuhan Pada Aturan tradisi | 2,97 | 3,83 | 0,86 |
| Sikap Saling Menghargai | 3,85 | 3,40 | -0,45 |
| Jumlah | | | 1, 28 |

Sumber Data Diolah

Bila kita lihat dari hasil perbandingan antara nilai rata-rata pengaruh yang diharapkan dengan pengaruh yang sesungguhnya maka akan diperoleh nilai rata-rata yang telah dilakukan terhadap 100 orang responden dan 3 orang staf dari perusahaan yang dijadikan objek penelitian, menunjukkan bahwa dari isi pesan iklan moral rokok Gudang Garam Merah mengenai sikap sopan santun terjadi selisih sebesar 0,87, ini berarti bahwa isi pesan iklan telah dapat menyadarkan masyarakat memiliki sikap positif terhadap nilai kesopanan dan kepatuhan serta ada kesadaran untuk berperilaku lebih baik kepada orang tua atau sesama. Sedangkan selisih nilai 0,86 berarti bahwa pesan moral pada iklan rokok Gudang Garam Merah menggerakkan masyarakat menjadi lebih aktif untuk mematuhi aturan sosial kemasyarakatan dan usaha mulai mengerti aturan serta memberikan pengaruh kepada orang lain untuk tidak melanggar aturan yang berlaku. Dan nilai -0,45 berarti bahwa masih ada sikap pada sebagian masyarakat belum memberikan nilai positif pada kesadaran untuk saling menghargai antar sesama, terhadap pesan moral pada iklan rokok Gudang Garam Merah

dipandang masih belum dapat mengajarkan menghargai orang lain serta belum memberikan dampak yang baik untuk merubah atau mempengaruhi moral seseorang .



Tanggapan responden terhadap iklan moral rokok Gudang Garam Merah menunjukkan ada selisih nilai rata-rata pengaruh sesungguhnya dengan yang diharapkan secara totalitas adalah 1,28 pada skala ukur berada di antara angka 1-2 ini berarti bahwa isi pesan iklan moral rokok Gudang Garam Merah belum sepenuhnya dapat mempengaruhi sikap masyarakat. Seorang anak yang usia masih muda berbicara dan bertingkah laku dengan orang yang lebih tua, tidak memiliki rasa hormat kepada orang yang lebih tua usianya. Selain itu demi kepentingan sendiri perilaku masyarakat sudah mengabaikan aturan moral yang berlaku di masyarakat dalam meraih segalanya yang mereka inginkan dengan cara melanggar aturan-aturan tradisi yang ada.

Demi memuaskan kebutuhan jalan pintas yang diambilpun dengan cara melanggar aturan tradisis tanpa memikirkan akibat yang ditimbulkan setelah melakukan perbuatan tersebut.

Sementara bagi para orang tua yang memiliki anak masih dalam masa usia pertumbuhan merasa dibantu dengan iklan tersebut, karena iklan tersebut bisa mengajarkan anak-anak untuk bertingkah laku yang baik. Namun diperlukan juga penjelasan dari kedua orang tua bagaimana isi iklan tersebut, sehingga iklan tersebut sampai ke responden dan mampu diterima oleh responden dengan baik.

Iklan moral rokok Gudang Garam Merah dipraktekan dalam rangka suatu tradisi. Dalam tradisi itu orang sudah biasa dengan cara tertentu disajikan dalam iklan. Sudah menjadi aturan yang disepakati secara implisit dan eksplisit adanya kebiasaan sebagai etos yang menandai keberadaan suatu masyarakat. Kebiasaan atau tradisi itu sudah tertanam kuat sebagai suatu aturan yang menentukan apa yang boleh dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan. Iklan moral rokok Gudang Garam Merah diciptakan

berdasarkan tradisi yang kuat dan mudah diterima, namun saat ini iklan seperti itu sulit diterima dengan semakin rendahnya perhatian orang terhadap nilai-nilai moralitas.

Umumnya iklan tidak mempunyai reputasi yang baik untuk melindungi konsumen. Banyak kasus yang ditemui, iklan tidak cukup memperhatikan segi moral. Sementara ada iklan menggunakan bahasa, kata-kata, ikon atau bintang iklan yang tidak rasional pada hal konsumen yang tidak membeli produk itu dianggap tidak rasional. Iklan sering menyembunyikan fakta berarti menahan informasi yang sebenarnya dari produk, ini tentu bisa menyesatkan tapi juga menghilangkan kejujuran dalam memberikan kebenaran. Hal ini sesuai dengan kondisi sekarang dimana masyarakat yang mulai mengabaikan tentang nilai moralitas seperti sikap sopan santun, kepatuhan aturan tradisi, sikap menghargai sesama.

Iklan moral rokok Gudang Garam masih belum benar-benar memberikan pengaruh psikologi yang luas seperti apa yang ingin dituju oleh iklan tersebut. Keyakinan dan sikap seseorang sangat sulit diubah tanpa adanya kesediaan untuk menerima pesan. Keberhasilan iklan moral lebih tergantung pada daya tariknya pada nilai-nilai sesungguhnya yang dimiliki konsumen dibandingkan pada kemampuan iklan untuk menanamkan nilai-nilai baru, maka iklan dapat dikatakan menciptakan nilai dalam masyarakat, tapi hanya merefleksikannya.

Namun apabila iklan moral rokok Gudang Garam Merah disampaikan secara terus menerus melalui media televisi serta diikuti oleh iklan moral dari produk lainnya niscaya iklan moral tersebut dapat memberikan nilai yang positif atau memberikan pengaruh yang baik bagi pemirsa televisi yang menyaksikan iklan tersebut serta dapat membimbing masyarakat akan hak dan kewajiban moral.

V . Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan dari analisis data akan pengaruh iklan moral rokok Gudang Garam Merah di televisi terhadap sikap masyarakat dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut :

Mayoritas masyarakat pemirsa televisi yang menyaksikan atau pernah menyaksikan iklan moral rokok Gudang Garam Merah adalah masyarakat pemirsa yang berjenis kelamin wanita sebanyak 51 orang responden atau 51%, berusia antara 21-25 tahun, berpendidikan SLTA dan mahasiswa yang belajar di perguruan tinggi.

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan analisis semantik differentia diperoleh hasil bahwa sikap konsumen terhadap aspek-aspek iklan moral yang diteliti terdiri dari sikap sopan santun, sikap kepatuhan pada aturan tradisi, dan sikap menghargai, dapat diketahui pada aspek sikap sopan santun dan sikap kepatuhan pada aturan tradisi mempunyai pengaruh yang positif, dengan selisih nilai rata-rata pengaruh yang sesungguhnya lebih tinggi dibandingkan dengan pengaruh yang diharapkan. Sedangkan pada aspek sikap menghargai selisih nilai rata-rata pengaruh sesungguhnya lebih kecil dibandingkan nilai rata-rata yang diharapkan, berarti iklan moral rokok Gudang Garam Merah di televisi secara umum memiliki pengaruh yang baik pada masyarakat terhadap sikap sopan santun, kepatuhan pada aturan tradisi, dan sikap menghargai pada sesama., dengan hasil penilaian dari ke dua belah pihak (responden dan staf karyawan) masih dalam derajat positif.

Daftar Pustaka

- Bertens, K (2000), *Pengantar Etika Bisnis*, Yogyakarta : Kanisius
- Hasibuan, Chrisyanti dan Sedyono (1994), *Etika Bisnis dan Konsumen*, USAHAWAN No 2 tahun XXIII Februari 1994.
- Jazuli, Akhmad (2002), *Metode Penelitian Bisnis*, Yogyakarta : STIE WW
- Jefkins, Frank (1996), *Periklanan*, Jakarta : Erlangga
- Keraf, A. Sony, (1993), *Etika Bisnis*, Yogyakarta: Kanisius
- Khasali, Rhenald (1992), *Manajemen Periklanan dan Aplikasi di Indonesia*, Edisi 2, Jakarta : Pustaka Utama Grafitasy
- Kotler, Philip dan Armstrong (2001), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong (2001), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong (1997), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta : PT. Perhallindo.
- Muslich, (1998), *Etika Bisnis Pendekatan Substansif Dan Fungsional*, Yogyakarta : Ekonisia.
- Rangkuti, F (1997), "*Riset Pemasaran*", Cetakan pertama, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Swasta, Basu dan Irawan (1990), *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan Kedua, Yogyakarta : BPFE
- Tjiptono, Fandy (2001), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Offset
- Velasquez, Manuel G., (2005), *Etika Bisnis, Konsep dan Kasus*, Edisi 5, Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, Setiadi,N.H, Siti Djamilah (2008), *Perspektif Etika Whistie Blowing*, *Telaah Bisnis*, Volume 9, Nomor 2, Desember 2008, Yogyakarta : STIM YKPN.